

# AS VÁRIAS LEITURAS DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Álvaro Dias – EGC/UFSC<sup>1</sup>  
Richard Perassi – UFSC<sup>2</sup>

## RESUMO

No presente artigo, discute-se a identidade visual e suas leituras. O objetivo é mostrar que o desenvolvimento de uma identidade visual exige do profissional de design/comunicação um trabalho constante de acompanhamento e aplicação da marca. E que a autoria inicial se perde (e isso o profissional responsável deve ter a humildade de aceitar) na medida em que a divulgação dá a oportunidade do consumidor também construir essa mesma marca através de suas múltiplas leituras. Ao se criar uma identidade visual dá-se início a um processo de percepção que metodologias e processos cartesianos não são capazes de controlar. A construção de uma marca não deveria ser reduzida a um ato mecânico unilateral do criador, mas sim fruto de uma interação entre anunciante e consumidor. .

**PALAVRAS-CHAVE:** identidade visual, design, comunicação, leituras.

## UMA FORMA CLARA DE SE VER?

Uma identidade visual pode ser entendida como um caligrama, ou seja, um desenho feito de letras: um texto “desenhado” que representa algo com as letras dispostas num determinado espaço: signos que evocam significações.

A identidade, assim, pode ser desmembrada, “arada” (FOUCAULT, 1989), um texto imagem que, ao mesmo tempo, é imagem e legenda, significante e suposto significado, imagem e texto cada um no seu lugar, ocupando e dominando um espaço. Um alfabeto representado onde há a leitura do nome, ou seja, a função texto é representada; seus elementos são dispostos de uma maneira tal que o encadeamento se processa e facilita seu entendimento sem a necessidade da repetição (só se utilizando da retórica). Uma dupla

---

<sup>1</sup> Doutorando na área de Mídias do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC - UFSC). Professor da Univali e professor substituto da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tem experiência na área de Comunicação, Design Gráfico e Representação Visual, atuando em: publicidade, comunicação visual e branding..

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo (2001), atualmente é professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC). É líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

grafia, pois é ao mesmo tempo texto e fala.

É um discurso com uma característica bem definida: simultaneamente identificação e legenda de um produto. É também uma representação plástica e uma referência linguística (FOUCAULT, 1989), sem subordinações. O enunciado é reforçado pela busca da manifestação pictórica. Mas, diferente do acaso, por ser estudada, determinada e avaliada pelo designer. A intensão da identidade visual é, na verdade, um ato deliberado, dirigido e com a pretensão de uma única interpretação.

Por não ser uma obra linguística, o uso tipográfico na identidade visual é diferente daquele usado em textos impressos. O design se caracteriza por uma cultura tipográfica e iconográfica, e essa relação dá poderes à letra e à imagem. Esse uso “embaralha as regras da correspondência à distância entre o dizível e o visível, próprias à lógica representativa. Embaralha também a partilha entre as obras da arte pura e as decorações da arte aplicada” (RANCIÈRE, 2005, p. 20).

Rancière entende o termo “partilha” com dois significados: a participação em um conjunto comum e, inversamente, a separação, a distribuição em quinhões. O termo partilha, em Rancière, está bastante associado à “sensível”. Assim, o termo “partilha do sensível” seria a relação entre um conjunto comum partilhado e a divisão de partes exclusivas. Termo esse, a meu ver, bastante pertinente dentro desta discussão sobre identidade visual.

O desenho de uma identidade visual não é simplesmente uma composição geométrica de linhas. A escolha pelo designer dos elementos que farão parte dessa composição é fruto de sua interpretação do problema, transformando-se assim em “uma forma de partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2005, p. 21). O designer carrega cada um desses elementos de um sentido, determinado pela escolha pessoal ou pelo briefing, dando vida a essa identidade. “É ao ato da palavra ‘vivo’, conduzido pelo locutor ao seu destinatário adequado, que se opõe à superfície muda dos signos pintados”. (RANCIÈRE, 2005, p. 21). O importante é que se pode fazer uma leitura não óbvia de uma manifestação gráfica, de um desenho e descobrir o quanto a imagem pode ser desdobrada: o autor não é um “dono da interpretação”. É a linguagem que fala, não o autor.

A percepção de uma imagem pressupõe, de seu espectador, uma cultura, um campo em comum, uma informação compartilhada para que faça um sentido a esse espectador, ou seja, elementos que fazem parte do mesmo repertório ou que tenham a mesma significação em universos diferentes: isso seria o *studium* que, segundo Barthes (1984), seria a “aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular”. É o *studium* que desperta o interesse. É descobrir a intenção da marca, compreendê-la, “é um contrato feito entre os criadores e os consumidores” (BARTHES, 1984). No *studium* a marca pode se desmembrar, se fatiar com inúmeros pontos de interesse que se posicionam na frente do consumidor:

trata-se do *punctum* (BARTHES, 1984), “um detalhe, ou seja, um objeto parcial”. O *punctum* se opõe ao *studium*, contrariando-o. Um é o todo, o outro o detalhe. Mas um detalhe muito particular, do universo apenas de quem observa. O *punctum*, por ser manifestação, não tem controle, pode ser percebido ou não, independente das intenções do autor. Não há certezas nem controles. Não há “criação” de *punctuns*, eles se manifestam. Ou não.

Seguindo esse raciocínio, podemos associar identidade visual a uma imagem que se atualiza em múltiplas leituras. Será que ao ser constantemente lida e muito exposta, corre o risco de começar a ser negligenciada, deslida ou desprezada? Misturamos as marcas, relacionamos umas às outras em um processo de múltiplas informações, com determinações, grandezas e dimensões que não deixam de crescer e, com isso, mudamos a forma dessa identidade visual?

Esse conceito corresponde ao de rizoma (DELEUZE/GUATARRI, 1995), que afirma que as realidades não podem ser analisadas de “forma monolítica e unívoca” (p. 8). Ser rizomorfo é produzir hastes e filamentos que parecem raízes, ou, melhor ainda, que se conectam com elas penetrando no tronco, podendo fazê-las servir a novos e estranhos usos. (DELEUZE/GUATARRI, 1995, p. 25) Todo rizoma compreende linhas de segmentariedade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído etc; mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar. Estas linhas não param de se remeter uma às outras. Uma interpretação dos elementos de uma identidade visual leva à outra, que leva à outra etc. Não há controle.

Não é possível mais aceitar que uma identidade visual tenha um único e simples significado: os leitores, sendo alfabetizados e convivendo com imagens constantemente, estão cansados dessa falsa verdade, eles pensam e conectam, automaticamente. O pensamento não é arborescente, e o cérebro não é uma matéria enraizada nem ramificada (DELEUZE/GUATARRI, 1995). Acreditar na passividade, na hierarquia, na força de uma unidade superior de uma identidade é desprezar a capacidade intelectual do leitor. Leitores que viajam de uma margem à outra do espaço do sentido valendo-se de um sistema de endereçamento e de indicações que estão “escritas”. Mas constantemente as instruções são desobedecidas, tomam-se caminhos transversais, produzindo outras identidades, estabelecendo-se redes secretas, clandestinas, descobrem-se outros mapas semânticos.

A partir de uma linearidade ou de uma posição inicial, esse ato de transgressão da identidade visual faz com que se abra um meio vivo no qual se possa ampliar as interpretações: assim, o espaço do sentido não preexiste ao espaço do conhecimento. É ao percorrê-lo, ao visualizá-lo, que o identificamos e o atualizamos.

Aqui não é mais a comunicação da identidade visual que está em jogo, mas a construção em si, construção sempre a refazer, inacabada. Mas uma construção que se faz com comunicação e não redesign. O design terá servido de interface do seu criador com os

leitores. Perceber, olhar, ler equivale a construir-se a identidade visual independente de seu “criador”. São muitos os “criadores” de uma identidade visual.

Os designers confiam geralmente nas certezas e nos processos internalizados. Essas fórmulas, esses processos ou esses dogmas nada têm a ver, necessariamente, com as percepções do leitor, nem com a unidade semântica viva da identidade visual, mas contribuem para criar, recriar e reatualizar o mundo de significações de que dispomos para continuar construindo. Talvez seja esse o paradigma a ser quebrado, segundo André Villas-Boas, ou a oportunidade de participar, como fala Rancière (2005).

Uma identidade visual que acaba sendo percebida como muitas identidades. Pode-se concluir – de forma similar ao que se pode sugerir a partir do conceito semiótico de *continuum* – que não há controle, pois continuidade é fluidez, a fusão das partes em partes.

Para Floch (2000), o consumidor da identidade visual, ao organizar e reorganizar as imagens fornecidas pelos sinais que ele percebe e vê, está fazendo um processo de *bricolagem*, produzindo um significado por segmentação e estabelecendo paradigmas em uma semiose semi-simbólica. A identidade, então, nesta visão de Floch, pode ser então compreendida como uma reação do consumidor aos sinais e às imagens que são escolhidos por outros, os criadores da marca, de acordo com o grau de permanência que esses sinais pressupõem como legibilidade às suas categorias de conteúdo. Mas isso não conduz à produção de discursos estereotipados. A seleção e a exploração dos sinais leva a um tipo de criatividade que constitui a originalidade do *bricoleur* como uma práxis enunciativa.

## **A (DES)IDENTIDADE VISUAL**

Vamos retomar o ato do profissional de “criar” (basicamente, mas não necessariamente, todo profissional de design é um “criador” de soluções visuais): ele se torna, nessa hora, o autor da identidade visual; é ele quem pode contar os caminhos criativos que foram trilhados até se chegar ao resultado final. O mercado valoriza o autor, o trabalho “deste ou daquele” profissional. Mas o trabalho deveria ser mais valorizado que o profissional pois é ele (o desenho) quem fala e não o criador da marca. Segundo Barthes (1988) a marca será percebida pelo consumidor da maneira que ele quiser [ou não, ou de outras maneiras, não há controle, o leitor também não sabe o que quer, a intuição (sem controle) também lê] e não como o criador quer. Toda identidade visual é um “tecido de palavras de duplo sentido que cada personagem compreende unilateralmente (esse perpétuo mal-entendido é precisamente o trágico)” (BARTHES, 1988, p.70).

Wittgenstein (1996) diz que denominar e descrever não se encontram, na verdade, num único nível: o denominar é uma preparação para a descrição. O denominar não é ainda nenhum lance no jogo de linguagem – tampouco o colocar uma figura de xadrez no

lugar é um lance no jogo de xadrez. “Pode-se dizer: ao se denominar uma coisa, nada está ainda feito. Ela não tem nome, a não ser no jogo” (p. 35). Ao desenhar, o designer só está construindo denominações, ainda não descreveu nada. Este jogo é solitário, feito apenas entre o profissional e o cliente que o contratou.

Ainda segundo Wittgenstein, aquilo que corresponde ao nome e sem o qual este não teria significação é, por exemplo, um paradigma usado no jogo de linguagem em combinação com o nome. Talvez seja melhor indicada ao design a quebra de alguns de seus paradigmas para não “refinar ou completar de um modo inaudito o sistema de regras para o emprego de nossas palavras” (p. 54). Fazer o jogo não significa, necessariamente, entrar no jogo da linguagem.

Toda construção da identidade visual é carregada de história, de cultura, de passado, mas isso não pode se transformar numa questão messiânica, sem questionamentos (uma religião). Mas, como diz Geertz (1998),

a força de uma religião ao apoiar os valores sociais repousa, pois, na capacidade dos seus símbolos de formularem o mundo no qual esses valores, bem como as forças que se opõem à sua compreensão, são ingredientes fundamentais. A espécie de símbolos (ou complexos de símbolos) que os povos veem como sagrados varia muito amplamente (p. 96 e 97).

Como se vê, a compreensão dos símbolos, mesmo sacralizados, varia muito. E essas variações são muito importantes para se entender as múltiplas leituras de uma identidade visual.

Para Foucault (1987), se a interpretação não acaba nunca, não quer dizer que não há nada a interpretar, mas que “não há nada absolutamente primário a interpretar, porque no fundo já tudo é interpretação, cada símbolo é em si mesmo não a coisa que oferece à interpretação, mas a interpretação de outros símbolos” (p. 22). Não existe um “alfabeto” de símbolos, primários, para o designer “escrever” uma identidade apenas para uma leitura, sem interpretações. Ainda segundo Foucault (1987), “a morte da interpretação é o crer que há símbolos que existem primariamente, originalmente, realmente, como marcas coerentes, pertinentes e sistemáticas”. (p. 26)

Segundo os critérios do design em geral, para se fazer uma identidade visual é necessário pensar no que se vê e no que deve ser mostrado. Só que a visão e a compreensão da identidade não são processos simples, muito menos passivos. Não é possível acreditar que quando vemos só absorvemos informação. Não pode ser tão simples assim. Na verdade, a visão – percepção e leitura – são processos dinâmicos, uma espécie de diálogo que envolve leitor e objeto. Acredita-se que informações representadas estabelecem um “campo comum” entre o observador e o que se está observando. Assim, as “interpretações” seriam frutos dessa interação. Logo, as interpretações desse “campo comum” não asseguram uma única e definitiva informação.

O leitor de uma identidade visual usa sua imaginação, entendida segundo Flusser (2002) como a “capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas” (p. 7). A imaginação é utilizada tanto para se construir imagens como para buscar compreendê-las.

Sabemos que as imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos: elas oferecem aos seus leitores um espaço para interpretação, traduzindo essas imagens em situações, processos em cenas de seu cotidiano, de sua experiência pessoal. Mas, mesmo acreditando que uma imagem contenha e disponibilize informações, conceitos e ideias, o ler, dentro de um processo de comunicação utilizado pelo design, seria só descobrir as imagens convencionadas pelos conceitos. Uma visão reducionista.

### **A MARCA COMERCIAL E SUA IDENTIDADE CONSTRUÍDA PELA COMUNICAÇÃO.**

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais hoje é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida.

A ADG – Associação dos Designers Gráficos de São Paulo, Brasil – define identidade visual como o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os. Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar, à imagem corporativa, determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo.

Do mesmo modo, um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores, são as estruturas e traços que remetem a um caráter, ou imagem pretendida, ou seja, objetos percebidos pelo olhar.

Um dos elementos mais comuns da identidade visual é a marca, definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo (e/ou a combinação desses elementos), utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes. Uma marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outras coisas. Uma marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira de como as pessoas veem os produtos, ficando definitivamente ligados à marca. E assim por diante.

O marketing define como uma boa marca aquela que dispensa palavras e que sua capacidade de síntese seja absoluta. Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão a lugares onde o logotipo os espera, loja, restaurantes, bares, shows e eventos.

Como acontece entre as pessoas, há um processo de atração e paixão entre consumidores e marcas: há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso

de experimentação, e há, enfim, a experiência do convívio e do uso. Estes conceitos de valorização são frutos das construções do imaginário dos sujeitos daquele universo: são conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. São consumidores que não compram um carro para levá-lo de um ponto a outro, ou um relógio para que ele lhe informe as horas. Também não usam uma roupa porque ela lhe cobre a nudez e nem bebem um uísque porque ele ajuda a relaxar. Eles escolhem e, a cada escolha, optam pela a marca pela qual mais se sentem atraídos. São produtos de um processo de comunicação que permeia as mídias. Segundo Marcondes,

A fidelidade às marcas é um fenômeno comum, mesmo no grande universo da variedade de novos lançamentos que caracteriza hoje a sociedade de consumo. Olhe-se e constate. Você certamente tem preferências. Você pode até cair na tentação e experimentar uma nova marca de cigarro, um novo refrigerante, um novo sabão em pó, um uísque diferente. Mas você tem seus preferidos. E a eles, na maior parte das vezes, costuma ser fiel (2003, p.37).

A identidade visual, enquanto desenho (aqui entendido como arte de representar objetos por meio de linhas e sombras; delineação dos contornos das figuras), faz parte deste cotidiano repleto de imagens e sua construção, quando considerada “bem feita” por seus autores, resolve o problema de incompatibilidade na hora da identificação visual: não se confunde uma marca com outra. O marketing não pode estar seguro de que a identidade visual, ou marca, terá uma única interpretação. Cabe ao processo de comunicação com o público alvo se assegurar desse movimento contínuo de construção de sentido.

Villas-Boas faz a articulação entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do design gráfico. Ele acredita que o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 10).

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido - e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente - dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma expressão cultural, ou seja, “não é um objeto em si mesmo, porque ao termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história - individual e socialmente falando - e, portanto, estamos incluindo em nosso jogo individual e social, e a este jogo damos o nome de cultura”. (VILLAS-BOAS, 2002, p. 16).

Seguindo esse raciocínio, podemos associar identidade visual a uma imagem que se atualiza em múltiplas leituras. Misturamos as marcas, relacionamos umas às outras em um processo de múltiplas informações, com determinações, grandezas e dimensões que não deixam de crescer e, com isso, mudamos a forma dessa identidade visual e nossa relação para com ela.

A grande síntese dessa imensa rede de ícones são os símbolos da marca, os logotipos, seus mínimos denominadores comuns, a tradução direta e imediata de um longo e complexo texto corporativo, que contém desde os benefícios e atributos físicos do produto a toda uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra).

O conhecimento da marca refere-se à preferência do consumidor na compra de uma marca, reconhecida no mercado por seus atributos - que podem ser tanto técnicos como simbólicos - em detrimento de outros produtos de marcas desconhecidas. A qualidade percebida diz respeito à imagem da marca e ao seu nome, que estão associados à qualidade perceptível do público-alvo, influenciando na decisão de compra e na lealdade à marca.

O valor da marca pode estabelecer associações que irão vinculá-lo a outras coisas, como por exemplo, a um estilo de vida, ou a uma personalidade, provocando diversas experiências para aqueles que a possuem. As associações podem tanto envolver as características tangíveis, como a tecnologia superior, por exemplo, como as intangíveis, que podem significar status, poder e prestígio, entre outros.

Todo produto de design gráfico, como suporte para comunicação de uma marca, busca transmitir informações pertinentes para o público, seja o estimulando a comprar ou buscando influenciar sua maneira de pensar e agir, em se tratando de campanhas sociais por exemplo.

Floch (1995) se interessa pelos discursos da marca, considerando para as análises de identidade apenas manifestações concretas emitidas pela marca. O pesquisador considera a identidade da marca composta por elementos invariantes e elementos variantes. Uma dimensão sensorial, que se refere à expressão e uma dimensão inteligível que se refere ao conteúdo. Tomando como base a distinção do autor poder-se-ia relacionar a dimensão sensorial às atividades de design, já que toma como base o plano da expressão e a dimensão inteligível às atividades da publicidade, visto que lida com as informações no plano do conteúdo (SEMPRINI, 2006).



Fig 1: A integração da marca - Fonte: SEMPRINI, Andrea. 2006.



Para Floch ambas as dimensões possuem componentes variáveis e invariáveis e a identidade da marca é baseada na dialética entre os componentes invariáveis das dimensões. O componente invariável do plano inteligível é nomeado de ética da marca, enquanto o componente invariável do plano sensorial é nomeado estética da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há controle das leituras. A identidade visual é um rizoma, no conceito de Deleuze e Guatarri (1995), e por isso “um mapa e não decalque”. O design precisa aprender a fazer o mapa, e não a valorizar o decalque, pois “o mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói”. O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social.

Um mapa tem múltiplas entradas contrariamente ao decalque que volta sempre “ao mesmo”. Um mapa é uma questão de performance, enquanto que o decalque remete sempre a uma presumida “competência”. (DELEUZE/GUATARRI, 1995, p.22)

Por que a ênfase, pelo design, em sempre privilegiar o decalque sobre o mapa, o apoio na metodologia do projeto/projeção? O designer precisa gerar, pois o decalque não reproduz nada além dele mesmo. O decalque “injeta redundância e as propaga” (DELEUZE E GUATARRI, 1995, p.23). Ao se preocupar com o logotipo bem feito, apoiado em informações recolhidas, com dados completos do público-alvo e etc, com o decalque, o designer deixa de considerar o devir. Cristaliza-se no traço.

É cada vez mais importante o reconhecimento de um mapa para que sirva de referência, um caminho que nos dê a opção de caminhar, que nos permita transitar, fazer o jogo, no sentido proposto por Wittgenstein (1996):

Denominar e descrever não se encontram na verdade num único nível: o denominar é uma preparação para a descrição. O denominar não é ainda nenhum lance no jogo de linguagem – tão pouco quanto o colocar uma figura de xadrez no lugar é um lance no jogo de xadrez. Pode-se dizer: ao se denominar uma coisa, nada está ainda feito. Ela não tem nome, a não ser no jogo. (p 35)

O designer não precisa se apoiar na metodologia estanque, pois há muito espaço para o jogo dentro do design.

O conhecimento da marca refere-se à preferência do consumidor na compra de uma marca, reconhecida no mercado por seus atributos – que podem ser tanto técnicos como simbólicos – em detrimento de outros produtos de marcas desconhecidas. A qualidade

percebida diz respeito à imagem da marca e ao seu nome, que estão associados à qualidade perceptível do público-alvo, influenciando na decisão de compra e na lealdade à marca.

Na verdade, a visão – percepção e leitura – são processos dinâmicos, uma espécie de diálogo que envolve leitor e objeto: acredita-se que as informações representadas estabelecem um “campo comum” entre o observador e o que se está observando. Assim, as “interpretações” seriam frutos dessa interação. Logo, as interpretações desse “campo comum” não asseguram uma única e definitiva informação.

O valor da marca pode estabelecer associações que irão vinculá-lo a outras coisas, como por exemplo, a um estilo de vida, ou a uma personalidade, provocando diversas experiências para aqueles que a possuem. As associações podem tanto envolver as características tangíveis, como a tecnologia superior, por exemplo, como as intangíveis, que podem significar status, poder e prestígio, entre outros.

As personalidades e as identidades se manifestam através do comportamento e de seus discursos. Quando uma marca comercial faz a opção de se relacionar com seus consumidores, um processo de comunicação precisa se estabelecer e, ao se fazer isso, surge o caráter simbólico da interação da composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade da análise sobre o que é essa comunicação, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade.

A marca ganha sua imagem e uma dimensão quando ela se manifesta impactando diretamente nos projetos da marca através das percepções do público alvo e seus diferentes comportamentos, com atitudes, modos de agir e reagir que são influenciados, entre outros fatores, pelas experiências de vida e experiências com a marca.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais hoje é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida. E através de seu discurso.

A comunicação de marketing, que até então acreditava na eficiência da segmentação por grupos – etários, sociais, econômicos – hoje corre atrás dos aspectos individuais do consumidor. Para as empresas e o marketing estabelece-se um processo de aprendizagem fruto da relação de oferta e demanda, uma adaptação dinâmica fazendo com que os mercados se tornem mais performativos.

Na medida em que se é solicitado, as experiências são capitalizadas, o consumidor adquire o domínio das técnicas, das linguagens, dos processos comunicacionais, das estratégias de exibição, circulação e distribuição do mercado, exercitando e exercendo sua capacidade de narrativa. Ao se analisar o consumo de identidades visuais, das marcas, é possível ir além da abordagem semântica, da descrição densa dos significados dos símbolos,

o enfoque na visão do mundo. A sociedade se movimenta através das marcas.

O processo é único para uma comunicação visual plena e no caso específico deste artigo, para perceber uma marca na sociedade: a identificação visual e seus elementos ajudam a formar a marca e a percepção de seu conceito. Porém, esses elementos técnicos e funcionais não são o suficiente para justificar o comportamento dos consumidores, porém eles explicam a leitura e deixam clara a possibilidade das múltiplas interpretações que uma marca pode ter.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_ A morte do autor in: **O rumor da língua**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

DELEUZE, G. / GUATARRI, F. Mil Platôs – **Capitalismo e Esquizofrenia Vol. 1** – trad. Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa – Rio de Janeiro: Editora 34 – coleção Trans. 1995.

FLOCH, Jean-Marie, **Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias**, Barcelona: Paidós, 1995

\_\_\_\_\_ **Visual identities / Jean-Marie Floch**, translated by Pierre Van Osselaer and Alec McHoul. Great Britain: British Library, 2000.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Isto não é um cachimbo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

\_\_\_\_\_ **Nietzche, Freud e Marx. Theatrum Philosophicum**. São Paulo: Editora Princípio, 1987

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

MARCONDES, Pyr. **Marcas – Uma história de amor mercadológico**. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 2003.

RANCIÈRE, Jacques. **Apartilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO Experimental org.; Ed. 34, 2005.

SEMPRINI, Andrea **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

**VI SEMINÁRIO LEITURA DE IMAGENS PARA A EDUCAÇÃO: MÚLTIPLAS MÍDIAS**  
Florianópolis, 19 e 20 de agosto de 2013

WITTGENSTEIN, L. **Investigações Filosóficas. Os Pensadores.** São Paulo: Abril Cultural, Victor Civita. vol. XLVI, 1996.